

売れるように売れば必ず売れる⑨ 「信頼なくして 商売継続なし」

中小企業診断士 大野 実雄

1 営業(店舗)を 根底から見直すには！

① 先ず、現状を否定する！…営業(店舗)の効率化とは、今までやってきたことや信じてきたことを全て、一度疑ってみることである。必ず違った何かが見えてくる。最大の敵は外でなく、企業(店舗)内の「無関心層」にある。

② 知っている、分っているでは話にならない。やっているかどうかである。本からは知識しか得られない。知識を知恵に変換するには実行した経験である。日々の職場での仕事こ



事前期待▽利用実感
次は他企業(店)で購入する

3 営業(店舗)情報の活かし方

① 営業(店員)はどのように時間を使っているのかを知る。
・クレーム処理に何%の時間を使っているか？
・商談(提案、商品説明、情報伝達、情報収集)にどれだけ使っているか？
・時間の使い方を変えることが大切(いかに無駄な業務を省くのか)。

② プロセスを変えないと結果は変わらない…結果にしか興味がない営業管理をしていると
・社員(店員)が義務感と犠牲という認識しか持たない。
・どのようなプロセスが売れるか？
・どのようなプロセスが売れないか？
・どのようなプロセスが買わないか？
③ 抽象語では行動できない(抽象語は理屈。理屈で顧客は買わない)…抽象語での顧客指向や顧客満足は誰でも言える。
・しかし、立場や役割によって内容(具体化な中身)は違うのが当然。自分の定義と具体策を持つことが大切である。

④ 引き算もやってみる(顧客対応や仕事)…足し算ばかりやっている

そが「最高の学びの場」であることを認識する(料理のレシピを習っても作らないと意味がない)。

③ 値引きや安売りに依存すれば永遠に貧乏であり続ける(値引きは最も簡単な手段であり、努力や工夫を要しない)。

④ 理想を持つ(前例主義を見直す)…理想を持たずに消滅した企業は多くあるが、理想を持ったために消滅した企業はない(理想≠目標)。

⑤ 今、すぐ変わる…人間は節目・節目に変わろうとする傾向がある。しかしそうすると節目が来るまでの間は変わらない時間をつくってしまう。毎日を節目と考えれば、変わるまでの時間は短くなり、成長するスピードは飛躍的に速くなる。

⑥ 改革とは業績が良い時に、先を見越して行うもの…業績が悪化した時に行くと単なるコスト削減や人件費削減(ストラ)に終始することになる。

⑦ 企業(自分)の運命は企業や店舗(自分で)コントロールする。そうしないと他人にコントロールされてしまう。

⑧ 差別化の鮮度はせいぜい1年とみる。



コストや時間がかかる(増え続ける)顧客の要求は足し算(あれも欲しい、この機能も付けてほしい)が多い
・引き算(止める、なくす、捨てる、減らす)も考慮する。
・ムダな機能をなくすことにより、顧客利用満足につながるケースもある

⑤ 売り手の論理に合わせた一方的な営業でなく、買い手の論理に沿った「問い合わせたくなる」という営業方法は有効である。



4 営業(店舗)情報の効率化

① 成功事例や知識を共有化する…売れる成功事例を解析する。売れる営業と売れない営業の行動比較をする。働く時間の長さ≠売上でない(比例しない)。

② マイナス(クレーム)情報は、生情報を伝える(加工しない)…加工すると経営者、管理者が判断を誤る。

③ 情報の質は「事実」であるかどうかである…事実を集めてきても、組織の中で歪められてしまい、性格の違う情報に変わってしまったては意味がない。

④ 情報の共有は伝言ゲームでない…伝言ゲームは、最初の人が伝えたこ

おの じつ お
大野 実雄
中小企業診断士・販売士

●プロフィール
メーカー、経営コンサルティングファームを経てオオノ経営労務事務所開設。「変化には変化でしか対応できない」を企業支援の基本としている。著書に「売れるように売れば必ず売れる」「働き方：生き方こころの軸」「勝つ企業」等がある。

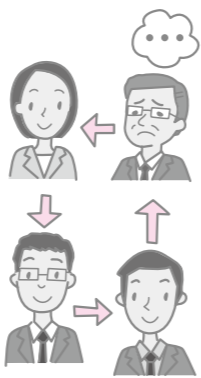


2 顧客は嘘をつく

① 今度、このような新商品を作ったなら買いますか？」と顧客に聞くとほとんどの人は価格を別にすれば買うと答える。このような調査などを信用して、設備を購入し新製品を作り、全く売れずに倒産した企業も少なくない。顧客に対して「答え」を聞いてはいけない。「未体験」を聞いてはいけない。意識ではなく「行動」を聞く。類似商品を見つけ出し、いつ、誰が、なぜ買ったのか、それは良かった、気に入らないなどの「事実」のみを聞き出すのである。なぜなら、顧客(消費者・生活者)は、「生活の პრო」であって「商品のプロ」ではない。

② 顧客満足の公式…
事前期待△利用実感
この次も当社(店)で購入する

と最後に知りえたこととの間に大きなギャップを楽しむゲームである。



5 顧客の信頼を得るには… (信頼なくして継続はない)

① 事業活動や仕事のために人がいるのではなく、人が人として生きるために仕事がある。

② オンラインワン技術でナンバーワン商品の成功には、必ず売る技術がある。
・売る技術≠売る仕掛けづくり(売れる環境整備)。

③ 企業(店舗)は何で顧客に信頼を得るのか。
・Q(品質)C(コスト、価格)D(納期)S(サービス)か、組織対応力か、
・クレームゼロか、有益情報提供か、
アフターサービスか、スピードか、機動力か。
・人材の質も大きな信頼を得る(いかに人財を獲得するかも企業競争)。

④ 信頼できる人…
約束を守る、時間厳守、間違いに言い訳せず直ぐに謝る。



*本文とは異なる説もありますのでご了承ください。*イラストはイメージです。